

Министерство образования и науки Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Уральский государственный педагогический университет»  
Институт социального образования  
Факультет туризма и гостиничного сервиса  
Кафедра туризма и гостеприимства

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОМФОРТНЫХ УСЛОВИЙ  
ПРОЖИВАНИЯ В ГОСТИНИЦЕ**

*Выпускная квалификационная работа  
по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело*

Исполнитель:  
Девятерикова Анастасия  
Владимировна,  
студентка группы БД-41z

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Допущена к защите  
зав. кафедрой туризма и  
гостеприимства  
\_\_\_\_\_ А.И. Фишелева

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Научный руководитель:  
Е.Г. Радыгина,  
канд. пед. наук, доцент

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Екатеринбург 2016

## ОГЛАВЛЕНИЕ

|   |    |
|---|----|
| <b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....   | 4  |
| <b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ<br/>КОМФОРТНЫХ УСЛОВИЙ ПРОЖИВАНИЯ В<br/>ГОСТИНИЧНОМ ПРЕДПРИЯТИИ</b> .....                        | 7  |
| 1.1. Содержание понятия «комфортные условия проживания в<br>гостинице».....   | 7  |
| 1.2. Направления обеспечения комфортных условий проживания<br>в гостиничном предприятии.....  | 16 |
| <b>ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ<br/>СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОМФОРТНЫХ УСЛОВИЙ<br/>ПРОЖИВАНИЯ В ГОСТИНИЦЕ «АСТРА»</b> .....                        | 39 |
| 2.1. Анализ комфортных условий проживания в гостинице<br>«Астра».....   | 39 |
| 2.2. Содержание программы совершенствования условий<br>проживания в гостинице «Астра».....  | 53 |
| <b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....   | 71 |
| <b>СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....   | 73 |
| <b>ПРИЛОЖЕНИЕ 1.</b> Пиктограммы, используемые в гостиницах.....  | 77 |
| <b>ПРИЛОЖЕНИЕ 2.</b> Оценка комфортных условий проживания в<br>гостиничном предприятии.....   | 78 |
| <b>ПРИЛОЖЕНИЕ 3.</b> Анкета для оценки удовлетворенности гостей<br>существующими комфортными условиями<br>проживания в гостинице «Астра»..... | 81 |
| <b>ПРИЛОЖЕНИЕ 4.</b> Указатели и пиктограммы в гостинице «Астра»...   | 82 |
| <b>ПРИЛОЖЕНИЕ 5.</b> Фотографии стандартного номера гостиницы<br>«Астра».....   | 83 |

|                       |   |    |
|-----------------------|---|----|
| <b>ПРИЛОЖЕНИЕ 6.</b>  | Примеры рекламных баннеров для гостиницы «Астра».....   | 84 |
| <b>ПРИЛОЖЕНИЕ 7.</b>  | Примеры использования фирменного стиля гостиницы «Астра» на полиграфии и аксессуарах.....         | 85 |
| <b>ПРИЛОЖЕНИЕ 8.</b>  | Разработанные подарочные сертификаты для молодоженов в мини-гостинице «Астра».....                | 86 |
| <b>ПРИЛОЖЕНИЕ 9.</b>  | Примеры униформы для гостиницы «Астра».....   | 87 |
| <b>ПРИЛОЖЕНИЕ 10.</b> | План мероприятий по совершенствованию комфортных условий проживания в мини-гостинице «Астра»..... | 88 |

## **ВВЕДЕНИЕ**

В наши дни невозможно представить себе индустрию туризма без современного гостиничного комплекса, который не только удовлетворяет первостепенные потребности путешественников, но и является важнейшей составляющей в сфере услуг. Оказание таких услуг ощутимо сказывается на финансово-экономическом состоянии любого государства, а также повышает эффективность общественного производства.

В настоящий момент для индустрии гостеприимства характерна жесткая конкуренция среди предприятий размещения. Данный фактор в условиях рыночной экономики заставляет уделять большое внимание таким аспектам, как взаимоотношения с потребителем, в частности, повышение комфортных условий проживания гостей в отеле. Комфорт является одним из главных компонентов, который характеризует степень внутреннего удовлетворения человека. Элементы комфорта являются неотъемлемым атрибутом сервиса на гостиничном предприятии. Высокое качество обслуживания считается одним из показателей уровня жизни населения, а также обуславливает степень развития страны и конкурентоспособность предприятий. Во многом, именно качество сервиса определяет престиж государства.

В этом смысле, потенциал гостиничной индустрии в России довольно высок. Его реализация особенно актуальна в рамках Стратегии развития туризма в период до 2020 года, утвержденной Правительством Российской Федерации. В данной концепции туризм рассматривается как важная составляющая инновационного и экономического развития страны, а повышение качества жизни российских граждан стоит на первом месте в перечне поручений Президента Российской Федерации [3].

В условиях глобализации, туризм, и соответственно, гостиничная индустрия в России развиваются быстрыми темпами, особенно в мегаполисах и крупных экономических центрах. Однако эти показатели еще

рано сравнивать с европейскими странами, и возникает **противоречие** между потребностью потребителя в комфортных условиях и возможностями гостиничных предприятий их обеспечить. В связи с этим стоит **проблема** постоянного совершенствования комфортных условий в гостинице и поиска новых путей развития предприятия. Сложившаяся ситуация требует разработки новых методических рекомендаций и обуславливает актуальность темы исследования.

**Объектом** исследования выступает комфорт как характеристика гостиничного продукта.

**Предмет** исследования – комфортные условия проживания гостей в гостинице «Астра».

Таким образом, **целью** данной работы является разработка программы совершенствования комфортных условий проживания гостей в гостинице «Астра».

Для достижения данной цели были установлены следующие **задачи**:

1. Дать наиболее полное и точное определение понятию «комфорт», рассмотреть теоретические основы;
2. Выявить виды комфорта;
3. Провести анализ деятельности и проанализировать комфортные условия проживания, предоставляемые малой гостиницей «Астра»;
4. Разработать программу, направленную на совершенствование комфортных условий проживания в гостинице «Астра»;
5. Рассчитать экономическую эффективность программы;

Данное исследование опирается на теоретические труды российских ученых: Г.А. Аванесовой, И. В Зорина, А. С. Кускова, А.А Мусакина, А.В. Сорокиной. А также их зарубежного коллеги: Дж. Уокера и других.

**Структура работы.** Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка источников и литературы, приложений.

Введение раскрывает актуальность, цель, задачи, предмет и объект исследования. В первой главе дается общая характеристика термину «комфорт», определяются его теоретические основы и виды. Вторая глава посвящена разработке практических рекомендаций, направленных на повышение комфортных условий проживания в гостинице «Астра». Рассчитывается экономическое обоснование программы. В заключении подводятся итоги исследования, формируются ключевые выводы работы.

# **ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОМФОРТНЫХ УСЛОВИЙ ПРОЖИВАНИЯ В ГОСТИНИЧНОМ ПРЕДПРИЯТИИ**

## **1.1. Содержание понятия «комфортные условия проживания в гостинице»**

В течение последних десятилетий можно наблюдать стремительное развитие индустрии гостеприимства. На рынке гостиничных услуг представлены как крупные предпринимательские объединения – гостиничные цепи, так и мини-отели. С повышением качества жизни, а также развитием деловой и туристической активности в нашей стране, спрос на гостиничные услуги повышается и значительно превышает предложение по количественным и качественным показателям. Ввиду таких тенденций маркетологи разрабатывают новые стратегии удовлетворения гостиничных запросов, ставя упор на совершенствование качества сервиса, и оказание услуг максимально соответствующих индивидуальным потребностям гостя в комфортных условиях.

Гостиничная индустрия оказывает путешествующим услуги по размещению, питанию, организации досуга. Понятие «услуга» описана российским ГОСТом Р 50646-2012 «Услуги населению. Термины и определения» следующим образом: «услуга – это результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя услуг по удовлетворению потребности потребителя услуг». Так же приводится определение понятия «обслуживание» как «деятельность исполнителя услуг при непосредственном контакте с потребителем услуг». Таким образом, обслуживание – это деятельность в процессе оказания услуг. Исполнитель – предприятие, организация или предприниматель, оказывающие услугу потребителю.

Потребитель – гражданин, получающий, заказывающий или имеющий намерение получить или заказать услуги для личных нужд [4].

Основным продуктом деятельности гостиниц является услуга проживания. В государственном стандарте ГОСТ Р 51185-2014 "Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования" определение гостиничных услуг трактуется как деятельность по предоставлению туристам условий/удобств для отдыха, сна и гигиены. Другими словами, гостиница - это предприятие, предоставляющее людям, находящимся вне дома, комплекс услуг, важнейшими среди которых в равной степени являются услуга проживания [5].

Услуги гостиниц должны соответствовать требованиям ГОСТ Р 51185-2014 и Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации [6]. По своему назначению, услуги можно разделить на основные и дополнительные. Они могут быть платными и бесплатными. Основные услуги – это, прежде всего, проживание и питание. Чаще всего в стоимость проживания входят и такие услуги, как побудка, вызов скорой помощи, вызов такси, предоставление аптечки, кипятка, набора посуды, швейного набора. Помимо этого гостиница может предоставлять ряд всевозможных дополнительных услуг, которые оплачиваются отдельно: бар и ресторан, экскурсионные услуги, бизнес услуги, прачечная и многое другое. Этот перечень зависит от категории гостиницы, и большинство предприятий стремятся расширять ассортимент дополнительных услуг для создания максимально комфортных условий проживания гостю [9].

В основе услуги проживания лежат два принципиальных компонента: материальная база – техническое оснащение номеров и инфраструктура средства размещения, и обслуживание – деятельность персонала гостиницы в процессе обеспечения пользования потребителем материальной базой предприятия и оказания дополнительных услуг.

Главной отличительной чертой гостиничной услуги является то, она не становится собственностью клиента после приобретения [22]. Существуют и



другие специфические особенности, характерные для услуг размещения. Определение их сути и отличительных особенностей крайне важно для выявления объективных показателей и рациональных путей обеспечения комфортных условий проживания.

*Неосвязаемость.* В отличие от предлагаемых на рынке товаров, услугу нельзя оценить на ощупь, измерить до момента её фактического использования. Кроме того, предприятие размещения в большинстве случаев не имеет возможности продемонстрировать в полной мере материальную базу услуги в реальном исполнении. Решив воспользоваться услугой размещения в гостинице, потребитель впервые видит свой номер, лишь заселившись в него. По истечении срока проживания у клиента не остаётся материальных результатов услуги. Вместо этого гость получает впечатления от услуги и формирует личное мнение о её качестве, как результат взаимоотношений с гостиницей – положительное или отрицательное – в зависимости от уровня предоставляемых услуг [8].

*Участие потребителя.* Большинство товарно-денежных операций не требует присутствия обеих сторон, однако предоставление услуг размещения возможно лишь в присутствии потребителя и исполнителя. Формирование услуги происходит при непосредственном взаимодействии заказчика и исполнителя. В ходе предоставления услуги проживания, гость может обратиться к персоналу с тем или иным поручением, контролируя его выполнение и, по мере необходимости, предъявляя новые требования [24]. Таким образом, потребитель является полноценным участником процесса обслуживания.

*Неотделимость процесса производства и потребления услуги.* Производство и потребление услуги – это процессы, которые протекают одновременно. Другими словами, потребитель одновременно и пользуется услугой и воспринимает её как результат деятельности исполнителя.

*Единство процессов доставки и потребления услуг.* В большинстве случаев, характерных для гостиничного сервиса, оказание услуги требует

присутствия потребителя, поскольку действие происходит на территории предприятия, кроме того, персонал, оказывающий услуги, должен осуществлять непосредственное взаимодействие с гостем. Таким образом, потребитель во время обслуживания может оказывать влияние, как на процесс получения услуги, так и на формирование определенного имиджа в сознании других потребителей услуги [7].

*Несохраняемость.* В отличие от уже произведенных товаров, гостиничные услуги не могут накапливаться и храниться в ожидании реализации. В гостинице, как правило, число мест размещения фиксировано и ограничено, их не востребованность в определенный период времени не может быть компенсировано увеличением спроса в другой период.

*Непостоянство качества.* Качество услуги напрямую зависит от того, удовлетворяет ли она запросы потребителя или нет. Услуги гостиничной индустрии носят изменчивый характер. Это означает, что их качество во многом зависит от того, кто и как их оказывает. Согласно ГОСТ Р 50646-2012 «Услуги населению. Термины и определения» качество услуги определяет совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя [4].

Зачастую, под качеством услуг, большинство потребителей понимает отсутствие ярко-выраженных недостатков в обслуживании, из-за чего чувство удовлетворения у потребителя заметно вырастает. Помимо прочего, качество предоставляемой услуги может рассматриваться как с материальной стороны – технические характеристики номера, качество мебели, сантехники, предметов интерьера, так и с функциональной. Под функциональной составляющей подразумевается качество сервиса. Сервис – система мер, обеспечивающих высокий уровень комфорта, удовлетворяющих разнообразные бытовые и хозяйственные запросы гостей [14]. Ключевая роль в обеспечении этой составляющей отводится персоналу гостиничного предприятия.

Одним из главных критериев, формирующим понятие качества, является наиболее полное удовлетворение потребностей гостей в комфортных условиях проживания, как с материальной, так и с функциональной точки зрения.

Понятие «комфорт» сильно разнится от одного государства к другому. Зачастую это связано с историческими и культурными особенностями страны. Как правило, каждый человек сам для себя определяет комфортно ему или нет. Исходя из этого, достаточно сложно дать четкое определение понятию "комфорт", которое удовлетворило бы всех.

Если углубиться в этимологию, изначально слово «комфорт» имеет латинские корни, так как произошло от латинского существительного «conforto», и буквально переводится как «укреплять». Французы переняли его как «confort» для обозначения слов «помощь» и «удобство». В Россию слово «комфорт» пришло в начале 19 века. Заимствованно оно было из немецкого «komfort» или, что более вероятно, английского «comfort» - в обоих случаях переводится как «удобство, уют» [37].

Толковый словарь Даля 1863-1866 годов даёт следующее определение: «комфорт - удобство, уютство, у(при)ют, холя, приволье, домашний покой, удобства и избыток». [38] Другие, многочисленные словари характеризуют комфорт, как совокупность бытовых удобств. Удобство – вот то слово, которое объединяет все толкования.

Однако рассматривать комфортные условия с точки зрения бытового удобства будет, как минимум, однобоко. Мировая психология определила, что у человека существует специальная система наслаждения (reward system), связанная с наличием в центральной нервной системе центров, имеющих особые нейрогормональные свойства. С детства человек стремится отгородиться от неприятностей, боли, горя, и уйти, в так называемую зону комфорта – область жизненного пространства, дающую ощущение благополучия, уюта и безопасности [43]. К зоне комфорта можно отнести не только внешнее пространство, но и внутренние рамки человека, внутри

которых он чувствует физический и психологический покой. Как правило, это знакомая среда, привычная для жизни. Проще говоря, к чему человек привык, то ему и кажется комфортным [42]. Часто такие ощущения передаются устойчивыми выражениями, например «чувствовать себя в своей тарелке», или «как рыба в воде».

Гостиничная индустрия как вид экономической деятельности включает предоставление услуг и организацию краткосрочного проживания в гостиницах, мотелях, кемпингах, пансионатах и в других средствах размещения за вознаграждение [11]. Гостиницы стремятся обеспечить такие условия, в которых гости будут чувствовать себя «как дома», воссоздать приятную и дружественную атмосферу уюта. Таким образом, создаются условия, при которых человек будет чувствовать себя комфортно. Проще говоря – комфортные условия проживания.

Оценить уровень комфорта весьма сложно, так как это довольно субъективное понятие. Однако во многих странах, в том числе и в России, существует целые системы, классифицирующие гостиницы по определенным критериям. В частности, к ним относятся:

- состояние номерного фонда — площадь номеров (кв. м), доля одноместных (однокомнатных), многокомнатных номеров, номеров апартаментов, наличие коммунальных удобств и т.д.;
- состояние мебели, инвентаря, предметов санитарно - гигиенического назначения и т.п.;
- наличие и состояние предприятий питания — ресторанов, кафе, баров и т.п.;
- состояние здания, подъездных путей, обустройство прилегающей территории;
- информационное обеспечение и техническое оснащение, в том числе наличие телефонной, спутниковой связи, телевизоров, холодильников,
- мини-баров, мини-сейфов и т.д.;

- предоставление ряда дополнительных услуг [18].

Эти критерии встречаются во всех существующих классификациях гостиничных предприятий. Кроме того, в некоторые из них входят требования, касающиеся и обслуживающего персонала, например квалификация, образование, знание иностранных языков, возраст и другие.

В настоящее время в мире насчитывается более 30 систем классификации гостиниц, причем в каждой стране приняты свои национальные стандарты. Введению единой мировой классификационной системы препятствуют факторы, связанные с культурными и национальными особенностями, историческим развитием различных государств и т.д [18].

Наиболее популярной считается европейская, а точнее французская классификация, которая присваивает гостиничному предприятию одну из шести категорий с соответствующим количеством звезд от 1 до 5 (одна категория без звезды). Такая система даёт наиболее полное представление об отеле, и позволяет охватить весь спектр гостиничных предприятий [21]. В России присвоение категорий гостиничным предприятиям осуществляют специальные аккредитованные организации [2]. Уровень комфорта – важнейший фактор, определяющий разряд гостиницы.

В настоящее время индустрия гостиничного бизнеса может предоставить различные варианты средств размещения. Услуги проживания предлагают как крупные гостиничные цепи, так и небольшие предприятия. Высокий уровень конкуренции на рынке гостиничных услуг толкает предпринимателей к разработке новых стратегий, которые касаются таких элементов ведения бизнеса и удовлетворения желаний гостя, как персональный учёт требований потребителей, повышение качества сервиса, соответствие ожиданиям туристов, приближение качества гостиничного продукта к индивидуальным особенностям гостя в комфортных условиях проживания. В связи с интенсивной глобализацией в сфере туризма и гостеприимства эти показатели оказывают качественное влияние на функционирование каждого предприятия размещения [24].

В крупных отелях, где деятельность предприятия сосредоточена на повышении объема продаж, и где масштаб производства гостиничных услуг можно сравнить с конвейером, редко можно встретить действительно индивидуальный подход к потребностям гостя [15]. Малые гостиницы в этом плане считаются более комфортными, поскольку могут позволить себе персональный сервис в отношении каждого гостя.

Отрасль туризма - одна из наиболее быстро растущих в мировой экономике. В мировой практике немалую долю в сфере гостиничного бизнеса составляют малые гостиницы. В конкурентной борьбе за привлечение туристов соревнуются между собой отдельные страны в мировом масштабе, регионы в масштабе страны, и отдельные предприятия внутри региона [25]. В первых двух случаях главным преимуществом в этой борьбе могут быть различные природные ресурсы, исторические места и памятники архитектуры - всё то, что вызывает интерес у путешественников. Главным фактором здесь будет наличие большого ассортимента объектов туристического внимания. Что касается отдельно взятых предприятий в масштабе одного региона, здесь, в борьбе за выбор туриста, упор будет ставиться на качество предоставляемых услуг.

В своей книге «Туризм как вид деятельности», автор Зорин И.В. заявляет, что «комфорт - ключевой инструмент в создании качественного туристского продукта». [21, с. 175] Фактором, формирующим понятие качества, автор предлагает рассматривать наиболее полное удовлетворение потребностей гостей с различными запросами и своим пониманием комфорта как такового. Например, по опросам россиян, гостиница считается комфортной, если в номерах имеется хороший мини-бар, а также полноценная система обслуживания, предлагающая большой выбор напитков и закусок по недорогим ценам. В Америке считают, что комфортной можно назвать такую гостиницу, в номерах которой можно самостоятельно приготовить коктейли и достать лёд в любое время суток. Помимо этого, большую роль играет и система безопасности отеля [21]. Европейцы часто

обращают внимание на санузел и наличие средств гигиены в номере (шампунь, зубная паста), а так же разнообразие предприятий питания. В Азии больше внимания обращают на информационные системы и наличие пиктограмм, позволяющих без труда ориентироваться в пространстве не зная местного языка. Для современного человека важно, чтобы гостиница, в которой он остановится, заранее предусмотрела нюансы проживания. Все эти предпочтения напрямую относятся к комфортным условиям, которые желают получить гости.

Подводя итог, можно сказать, что комфортные условия – такие условия, которые отель должен предоставить своим гостям, чтобы они остались полностью удовлетворены [30]. Это затрагивает все этапы гостиничного обслуживания, начиная от бытовых удобств, заканчивая потребностью гостя в безопасности. Таким образом, вектор качества услуг направлен именно на повышение комфортных условий проживания туристов.

Качество жизни улучшается, и требования к материальной среде обитания тоже растут. Поэтому в привлечение клиентов немаловажную роль играет материальная база предприятий гостиничной индустрии [27]. Однако гостеприимство, как способ выражения дружественного отношения персонала к гостю, выходит на первый план. Из этого следует, что создание комфортной окружающей среды и приятной психологической атмосферы – первостепенные задачи, стоящие перед гостиничным предприятием.

## **1.2. Направления обеспечения комфортных условий проживания в гостиничном предприятии**

Комфорт - понятие достаточно субъективное, можно даже сказать – индивидуальное. Его довольно сложно привести к единой системе из-за весомого личностного аспекта. Однако, для того чтобы создать эффективную систему управления гостиницей и персоналом, а самое главное, для создания качественного гостиничного продукта, необходимо рассмотреть все составляющие этого широкого понятия [31]. Именно систематизированные сведения позволят определить, какие свойства и характеристики имеет понятие комфорт, и каким образом направить их на удовлетворение потребностей гостя.

Направления комфорта представляют собой целый комплекс, к его составляющим можно отнести:

- информационное (включает внешние источники информации – буклеты, рекламные носители, вэб-сайт, и внутренние - системы пиктограмм и указателей в гостинице, уголок потребителя, папку гостя, компетентность персонала);
- экономическое (предполагает удобство расчётов с гостем, как наличными, так и безналичными способами);
- эстетическое (включает интерьер и экстерьер отеля, внешний вид сотрудников);
- бытовое (удобство мебели, эргономичность пространства, качество сервиса);
- комфорт безопасности (обеспечение сохранности жизни и личного имущества гостя, а так же безопасность сотрудников, информации и материальных ценностей гостиницы);
- психологическое (создание персоналом атмосферы дружелюбия и гостеприимства, принципы уважения к культурам других народов).



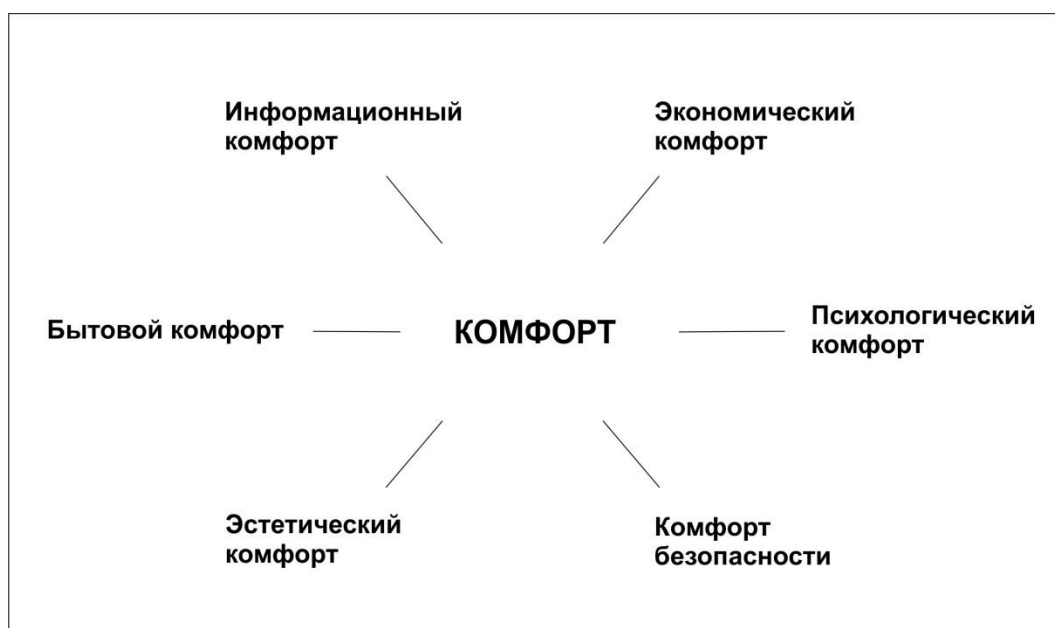


Рис. 1. Направления комфорта

*Информационный комфорт* условно можно разделить на две составляющие: внешний и внутренний.

Формирование *внешнего* информационного комфорта начинается с того, насколько быстро клиент может получить полную и достоверную информацию о гостиничном предприятии. Носителями такой информации могут быть буклеты, листовки, рекламные статьи в журналах и онлайн-порталах.

Помимо этого, в первую очередь, отелю необходимо позаботиться о собственном сайте предприятия. На нем гость сможет посмотреть фотографии интерьера и экстерьера гостиницы, найти необходимую информацию о дополнительных услугах, узнать ценовой порядок, посмотреть меню ресторана, правила проживания в отеле, а так же почитать отзывы других туристов. В наш век информационных технологий можно даже виртуально пройтись по коридорам, залам ресторана, заглянуть в номера, или посмотреть панорамные фото и видео.

Доказано, что фотографии на гостиничных сайтах могут оказать значительное влияние на выбор гостя. Выяснилось, что до момента бронирования около 80% туристов просматривают в интернете фотографии

будущего номера. Из них, примерно 30% делают решающий выбор, основываясь на своих предпочтениях в дизайне интерьера, наличии свободного пространства, вида из окна и др. Если их ожидания соответствуют увиденной на сайте картинке, это может стать главным фактором при выборе отеля. При этом, специалисты пришли к выводу, что отелям вовсе не обязательно увлекаться новыми направлениями в дизайне интерьера. Достаточно изучать отзывы своих гостей и публиковать на сайтах светлые, чёткие и актуальные фотографии номеров, не перегруженные деталями [45].

Прекрасным дополнением к сайту станет и приложение для смартфона, которое не только будет дублировать информацию сайта, но и вовремя оповестит пользователя о предстоящих акциях, мероприятиях, интересных предложениях, и даже подскажет, как добраться до гостиницы, используя геопозицию пользователя. Это эффективный приём маркетинга – оставаться на одной волне с гостем и ненавязчиво напоминать о себе.

Важно, чтобы информация соответствовала реальности, была подана доступным образом и удовлетворяла запросы гостя. Все сведения должны быть структурированы, и предоставлены так, чтоб любой, даже начинающий пользователь интернета мог интуитивно их найти. Если при этом сайт можно переключить хотя бы на английский язык, это повысит статус заведения, приближая его к европейским стандартам [29]. Кроме этого, значительно упростит навигацию для зарубежных туристов. Клиент должен сам определить, каких сведений ему будет достаточно для того, чтобы принять решение о выборе гостиницы.

Весь материал, который гость получит вне отеля, должен сформировать в его сознании положительный имидж предприятия. На западе уже давно существует отдельная должность контент-менеджера – человека, который отслеживает все публикации, фото, отзывы в интернете и использует их на благо предприятия. В его задачи так же входит публикация актуальных

новостей (постов) на сайте отеля, в туристических сообществах и социальных сетях.

*Внутренний* информационный комфорт начинается с того момента, когда гость ступает на территорию отеля. Важно, чтобы турист мог без труда ориентироваться как в стенах гостиницы, так и на прилегающей территории.

Ключевым фактором здесь является наличие специальных пиктограмм (специальных опознавательных знаков) и указателей, которые будут понятны носителю любого языка. Пиктограммы должны быть знакомыми, интуитивно понятными и соответствовать какой-либо признанной системе стандартов (приложение 1).

Всемирной туристской организацией предпринимались попытки создания единой мировой унифицированной графической информационной системы для туризма. Но до настоящего времени такая система не создана, так как оказалось, что в разных странах мира одни и те же объекты обозначаются разными условными знаками. Но все же в большинстве случаев пиктограммы многих информационных систем понятны всем, тем более что к ним делаются краткие пояснения на двух-трёх языках. [29]

Одна из таких систем была разработана конфедерацией национальных ассоциаций гостиниц и ресторанов ХОТРЕК в 1986 году. Она включает в себя большое количество пиктограмм, которые используются во всём мире. Удобство её в том, что пиктограммы занимают мало места в путеводителях, при этом охватывают внушительный объём информации, полезной для туристов [29]. Кроме того они понятны без знания какого-либо языка.

Однако система ХОПТЕК не единственная. В России существует определенный набор знаков, имеющий государственный стандарт качества – проще говоря, ГОСТ. Однако это не исключает использование и других графических символов. Значки должны обозначать места входа и выхода, расположение огнетушителя, зону доступа в интернет и др. Наличие тактильных пиктограмм обеспечивает комфортное пребывание для лиц с ограниченными возможностями.



Рис. 2. Пример пиктограмм для гостиниц

Что касается указателей, они должны начинаться еще с прилегающей территории и информировать гостя, где находится парковка, где расположен вход в отель, если это многофункциональное здание.

Таким образом, использование информационных систем в туризме – общепринятая практика, целью которой является обратить внимание и проинформировать туриста о наличии определенной системы знаков в той или иной стране и пояснить их основное значение [29].

Внутренний информационный комфорт включает в себя и другие аспекты. Одним из них, в частности, является компетентность персонала и готовность отвечать на вопросы не только о гостинице, но и о стране пребывания, местных достопримечательностях и других объектах туризма. Информационно-компетентный сотрудник – основа взаимодействия между гостем и гостиничным предприятием.

Ещё один параметр внутреннего информационного комфорта – уголок потребителя. Как правило, он оформляется в виде информационного стенда и

включает в себя определённые сведения, установленные законодательством Российской Федерации для гостиничных предприятий:

- сборник законов «О защите прав потребителей»;
- сведения об исполнителе и номер его контактного телефона;
- свидетельство о присвоении гостинице соответствующей категории, если категория присваивалась;
- сведения о подтверждении соответствия услуг установленным требованиям (номер сертификата соответствия, срок его действия, орган, его выдавший, или регистрационный номер декларации о соответствии, срок ее действия, наименование исполнителя, принявшего декларацию, и орган, ее зарегистрировавший);
- извлечения из государственного стандарта, устанавливающего требования в области оказания услуг;
- цену номеров (места в номере);
- перечень услуг, входящих в цену номера (места в номере);
- перечень и цену дополнительных услуг, оказываемых за отдельную плату;
- сведения о форме и порядке оплаты услуг;
- предельный срок проживания в гостинице, если он установлен исполнителем;
- перечень категорий лиц, имеющих право на получение льгот, а также перечень льгот, предоставляемых при оказании услуг в соответствии с законами и иными нормативными правовыми актами;
- порядок проживания в гостинице;
- сведения о работе размещенных в гостинице предприятий общественного питания, торговли, связи, бытового обслуживания и других;

- сведения об органе по защите прав потребителей при местной администрации, если такой орган имеется;
- сведения о вышестоящей организации [1].

Такой стенд должен располагаться недалеко от стойки оформления проживания и быть доступным для взора посетителей.

На вывеске гостиничного предприятия должна располагаться информация о фирменном наименовании, юридическом адресе и режиме работы. Помимо этого, там же прописываются сведения о государственной регистрации.

Информационное обеспечение должно сопровождать гостя и после заселения. Закон «О защите прав потребителей» так же регулирует в этом отношении некоторые порядки. Обязательная информация, которая содержится в номерах это:

- порядок проживания в гостинице;
- правила противопожарной безопасности;
- правила пользования электробытовыми приборами.

Эти сведения должны быть вложены в папку гостя, которая помимо прочего, может содержать:

- приветствие от управляющего;
- информацию о гостиничном предприятии;
- историю гостиницы или здания, в котором он находится;
- цены на room service;
- справочник гостя;
- рекламные проспекты (например, рекламный буклет с дополнительными услугами отеля).

Папка гостя не должна быть перегружена, в то же время, в ней должно быть всё необходимое для удовлетворения запроса гостя. Сведения должны быть актуальными, и, по мере необходимости, папка должна пополняться горничной перед заездом следующего гостя.

Таким образом, информационное направление комфорта – это субъективное психологическое состояние удовлетворённости гостя благоприятной информационной средой, в которой он находится, взаимодействуя с гостиничным предприятием [30]. Соблюдений всех параметров информационной составляющей в гостиничного предприятия, обеспечит эмоциональную комфортность проживания и усилит лояльность потребителей к посещению этого предприятия.

*Экономический комфорт* в первую очередь касается удобства расчета для гостя. Как известно, существует два способа оплаты в гостинице – наличный и безналичный. У гостя должен существовать выбор способа оплаты, и если с наличными проблем, как правило, не возникает, то безналичная оплата зачастую заканчивается на кредитных картах и выставлении счёта [20]. В наши дни существует множество платёжных систем, которые осуществляют денежные процессы с помощью интернет технологий – так называемые электронные деньги. Ими удобно расплачиваться, бронировать, заказывать услуги и товары прямо с компьютера или телефона.

Интернет бронирование на сегодняшний день считается самым популярным. Исходя из этого, было бы логично предусмотреть оплату с помощью электронных денег, например Яндекс Деньги, Киви-кошелек, PayPal, web-money и др. Однако в настоящее время в России сравнительно малое количество гостиниц может предложить своим гостям столь удобный способ оплаты. Ещё одна новинка безналичной системы – бесконтактные платежи «Apple Pay» – для владельцев продукции компании «Apple». Такая система позволяет совершать покупки с помощью мобильного устройства, в которое заранее внесены сведения о кредитной карте. Это гарантирует надёжную защиту банковских данных при расчёте. Для проведения подобных транзакций необходимо иметь современное оборудование, считывающее бесконтактные носители (например, штрих-коды).

Идти в ногу со временем в этом вопросе очень важно, так как в наш информационный век технологии развиваются бешеными оборотами. К тому же это указывает на то, что в гостинице используется передовое оборудование, что повышает её статус в глазах гостя [26]. Тот, кто сможет удовлетворить максимальное количество запросов туристов, получит наибольший спрос.

Другой составляющей экономического комфорта является наличие специальных программ поощрения – скидок для постоянных клиентов, дисконтных карт, клубного сообщества, всевозможных бонусов, призванных мотивировать клиентов воспользоваться услугами гостиницы ещё раз [20].

Из данного списка особый интерес представляют клубные карты, поскольку становятся всё популярнее из-за внедрения новых технологий, позволяющих осуществить целенаправленный сбор информации, вести учёт базы данных, мгновенно обрабатывать заказы, обрабатывать платежи и в онлайн-режиме контролировать исполнение заказов. Система клубных карт хороша для гостиничного предприятия тем, что является маркетинговым инструментом для привлечения и удержания интереса клиентов [21]. Это одна из необходимых мер для сохранения своих позиций на рынке гостиничных услуг в условиях постоянно увеличивающейся конкуренции.

Приобретение клубной карты клиентом не является стопроцентной гарантией того, что он захочет посетить отель снова, но подтверждает некую лояльность к предприятию. Это не единственное преимущество клубной карты. На её основе гостиничное предприятие может анализировать спрос на гостиничные продукты, составлять рейтинги дополнительных услуг, высчитывать средние показатели и многое другое. Опираясь на такие сведения проще удовлетворить потребности клиентов.

Клубная карта может использоваться и для расчёта. Это упрощает пользование гостиничными услугами, как для клиента, так и для гостиницы. Многие заведения уже давно не ограничиваются предоставлением ночлега, в большинстве случаев современный отель может предложить: ресторан, лобби



бар, SPA-салон, фитнес зал, конференц-зал и многое другое. Каждая дополнительная услуга оплачивается отдельным чеком, что в первую очередь, неудобно для гостя. Клубная карта позволит отследить все перемещения гостя внутри отеля и объединить пользование дополнительными услугами в общий счёт.

Приобретение клубной карты – своего рода индикатор популярности гостиничного предприятия. Если количество карт увеличивается, или суммы на них растут – предприятие на хорошем счету у туристов. В противоположной ситуации необходимо заранее принимать меры для того, чтобы обороты не упали.

Очевидная выгода для держателя клубной карты – в бонусах, причем необязательно скидка должна сулить денежную выгоду. Это может быть комплимент в виде корзины фруктов в номере, бесплатный десерт в ресторане, купон на получасовой массаж в СПА или другие услуги гостиницы. Иногда предприятия искусственно создают впечатление «особенной персоны» у гостя, делая дополнительные льготы в юбилейные посещения, или в день рождения гостя, поскольку эти данные легко отслеживать через программу клубных карт. От такой тактики выигрывают все: гостиница таким образом удерживает клиентуру, а гость не только экономит средства, но и получает эмоциональное удовлетворение, так как особое внимание всегда оставляет приятное впечатление.

*Эстетический комфорт* – одна из основных причин, почему гость выбирает тот или иной отель. Понятие эстетики, как и понятие комфорта, в своей основе имеет чувственное восприятие, поэтому является довольно субъективным. Однако существует несколько простых правил для создания эстетичного интерьера, отвечающего тёплой атмосфере домашнего уюта:

- дизайн интерьера должен быть выполнен в едином стиле, согласующимся с концепцией предприятия;
- цвета и оттенки помещения должны сочетаться между собой, быть спокойными и не раздражать гостя;

- используемые материалы должны иметь соответствующие сертификаты и быть максимально безопасными для окружающей среды;
- материалы должны быть прочными и устойчивыми к внешним воздействиям;
- интерьер не должен быть перенасыщен деталями.

Гостиница – это не рядовое жильё, поэтому и оформляться оно должно особым образом. Всё начинается с фасада здания. В первую очередь он должен быть чистым и отремонтированным. Необходимо, чтобы входная группа выглядела аккуратной и играла одним ансамблем с внешним обликом здания. Вся архитектурная концепция должна гармонизировать и подчиняться единому стилю. Если здание имеет исторические корни, уместно это подчеркнуть. Если же здание отстроено с нуля специально под гостиничное предприятие, оно должно быть уникальным, но в то же время сочетаться с города или улицы, на котором оно стоит.

Создавая интерьер гостиницы, команда дизайнеров стремится выделить его, сделать непохожим на остальных. Некоторые предприятия, не имея других козырей, ставят всё на интерьер, делая его визитной карточкой. Такие гостиницы уникальны в своём роде, но и довольно специфичны, другими словами – на любителя. К ним можно отнести гостиницу «Dog Bark Park Inn» – отель в виде собаки, расположенный в Коттонвуде (Айдахо, США) или «Jumbo Stay» – экономичный отель из переоборудованного самолёта с Стокгольме (Швейцария), и многие другие.

Зачастую гостиничные предприятия придерживаются классическим дизайнерским принципам, чтобы охватить как можно более широкий круг потребителя. Невозможно создать идеальный интерьер, который подходил бы всем, но тщательное изучение целевой аудитории сыграет немалую роль в его формировании [19]. Именно поэтому отель эконом-класса и отель класса люкс будут отличаться, и это правильно. Разработка дизайна – целая наука, поскольку визуальное воздействие оказывает сильное влияние на

эстетическое удовлетворение человека. Интерьер может формировать настроение гостя, его лояльность к предприятию.

Стилистика помещения определяется концепцией предприятия. Она должна характеризовать его миссию, фирменный стиль, уровень качества. Всё это отражается в сочетаниях материала, декора, мебели и аксессуаров. Основная задача – сделать отель особенным местом, в котором будет всегда удобно и комфортно. Изюминкой такой гостиницы может стать что-то особенное в интерьере, чего нет у конкурентов, в тоже время он будет оставаться простым и функциональным [22].

Непосредственное влияние на эстетические ощущения гостя влияет цветовая гамма, используемая в помещении. Цвет может оказывать воздействие на эмоции человека на психологическом и психофизическом уровне. Существует немало научных трудов, доказывающих прямую взаимосвязь цветов и эмоций. Как известно, цвета условно разделяют на тёплую гамму и холодную. Так же, цвета бывают спокойные (зеленый, голубой) и энергичные (оранжевый, красный), радостные (золотистый, желтый) и печальные (серый, чёрный). Помимо этого можно выделить тяжёлые и лёгкие цвета. Идеальным вариантом считается, когда цветовая композиция выстраивается вертикальным градиентом: снизу располагаются тяжёлые тёмные оттенки (пол, ковёр, низкая мебель и др.), плавно перетекая в лёгкие светлые наверху. Таким образом, происходит ступенчатая градация, которая наилучшим образом «усваивается» взором гостя. Цветовое решение не должно давить на гостя и утомлять его.

Говоря о цвете, невозможно отметить такой фактор как свет в помещении. Он так же может быть теплым и холодным. Это стоит учитывать при подборе цветовой гаммы, поскольку свет может, как подчеркнуть её, так и изменить до неузнаваемости. Современные осветительные приборы позволяют добиться определенных эффектов, подчёркивая детали, или, наоборот, скрывая недостатки [41]. Светом можно визуально расширить узкое пространство или сделать уютнее слишком широкие просторы.

Светлые помещения гостиницы усиливают ощущение чистоты и свежести, что наилучшим образом воспринимается клиентом.

Эти элементы интерьера далеко не единственные оказывают влияние на эстетическую характеристику помещения. Стоит отметить, что гость редко выделяет какие-то отдельные части интерьера. Скорее, он оценивает помещение в целом, а здесь важно всё – пропорции, фактура, размер, форма. Все это в совокупности должно создавать в голове гостя единый образ покоя, домашнего тепла, радостной атмосферы.

Ещё одной составляющей эстетического комфорта в гостинице является её персонал. Здесь учитывается не столько компетентность персонала – это больше относится к психологическому комфорту, сколько внешний вид сотрудников – всё, что можно отнести к визуальной составляющей: аккуратная укладка, спокойный макияж, безупречная униформа. Это оставляет неизгладимое впечатление и повышает репутацию заведения. Не стоит забывать, что персонал должен вписываться в концепцию гостиницы ничуть не меньше, чем элементы декора в интерьер. Униформа должна быть стильной, красивой, скромной и соответствовать общей идее предприятия. Работника могут не допустить до выполнения обязанностей, если он не соблюдает правил внешнего вида. Культура обслуживания в гостинице неотделима от внешнего вида, который в свою очередь вносит немалый вклад в формирование эстетического удовлетворения клиента [10].

Создаваемый образ гостиницы должен быть притягательным для гостя. Эффектный, но ненавязчивый дизайн и внимательное отношение к внешнему виду сотрудников только способствуют комфортному отдыху гостя.

*Бытовой комфорт* предполагает создание удобных условий проживания гостя в отеле [21]. Речь здесь идёт не только об удобной мебели – это лишь необходимый минимум каждого гостиничного предприятия. Бытовой комфорт начинается с заселения гостя. Прежде всего, перед гостиницей стоит задача выполнения обязательств по бронированию. К

приезде гостя номер уже должен быть подготовлен к заселению горничными. Если это условие каким-то образом не выполняется, гостиница должна минимизировать дискомфорт гостя, предложив ему позаботиться о багаже, предоставить другой номер или удобное место ожидания, где клиент сможет отдохнуть с дороги и выпить чашку чая.

Бытовой комфорт, прежде всего, ложится на плечи службы эксплуатации. Она должна обеспечивать стабильную работу всех инженерных систем отеля, производить обновления и мелкий ремонт. Хорошо налаженная работа службы эксплуатации – залог комфортного проживания гостя [9]. Это особенно важно, поскольку гость может иметь или не иметь какие-то особенные требования к сервису, интерьеру, наличию дополнительных услуг, но комфортная температура, наличие воды, тишины и чистоты необходимо абсолютно всем.

Для любого клиента гостиницы главное - это комфорт, достичь которого сейчас просто невозможно без применения современных технологий [32, с. 31]. Гостиница не только должна предоставить все минимальные удобства, но и заранее предусмотреть возможные проблемы, непосредственно связанные с жизнеобеспечением. Клиент может «простить» медленный сервис, отсутствие каких бы то ни было дополнительных услуг, но отсутствие горячей воды или слишком низкая/высокая температура воздуха не заставят его воспользоваться услугами предприятия ещё раз.

Согласно мировой статистике, подавляющее большинство туристов – сегмент среднего класса, ценящий удобства и комфорт. Помимо того, во всём мире активно развивается деловой туризм, представители которого являются средние и крупные бизнесмены, требования к комфортным условиям у которых значительно выше, чем у среднестатистического туриста. Таким образом, эти две категории формируют минимальный уровень комфорта в гостинице.

Для приезжающего гостиничный номер имеет многофункциональное значение: он обеспечивает его ночёвку, является местом отдыха, приёмом

пищи, личной гигиены, работы, общения, хранение личных вещей. Если рассматривать гостиницу, прежде всего, как место ночлега и отдыха, то необходимый минимум для комфорта гостя будет включать следующие показатели:

- чистота номера;
- удобство мебели и ее расположение;
- температура и влажность воздуха;
- качество освещения;
- наличие бытовых удобств: туалет, душ и др.

Наличие ресторана, wi-fi, прачечной и других удобств тоже важно, но не критично для комфортного отдыха, и не сопряжено с удовлетворением первичных потребностей человека. Определенно, комфортабельность не является прерогативой дороговизны и роскоши. Взять, к примеру, гостиницы скандинавских стран, которые выглядят достаточно просто, и в тоже время способны удивить гостя своим удобством и эргономичностью.

Персонал гостиницы также вносит свою долю участия в создании бытового комфорта для гостя. В частности, это относится к быстрому и качественному сервису. Как центр деловой активности гостиницы персонал службы приема и размещения отвечает за координирование услуг, предоставляемых клиентам. Главной целью службы на этапе пребывания гостя является первоклассный уровень обслуживания, способствующий формированию у него желания снова остановиться в этом отеле и проявляющийся в том, что персонал внимательно прислушивается к просьбам гостей, фиксирует возникающие проблемы и решает их максимально быстро.

Персонал гостиницы любой категории, имеющий прямой в контакт с проживающим, должен носить фирменную униформу. Форменная одежда должна быть изготовлена из ткани с хорошей теплопроводностью и воздухопроницаемостью. Бейджик (личный значок) с эмблемой гостиницы, указанием должности, имени и фамилии выдаётся всем работникам отделом

кадров. Сотрудник должен носить его с левой стороны. Это необходимо для того, чтобы гость без труда смог отличить сотрудника гостиницы и обратиться к нему по имени, без необходимости запоминания имён.

Весь персонал гостиницы должен приложить усилия, чтобы гость уехал удовлетворенным. Их отношение, внешний вид и готовность выполнить любую просьбу гостя формируют общее впечатление о гостинице, что складывается в бытовой комфорт посетителя.

*Комфорт безопасности*, в частности, его обеспечение, можно считать практически первостепенной обязанностью гостиничного предприятия. Гостиница представляет собой коллективное средство размещения и несет ответственность за безопасность пребывания клиентов. Вне зависимости от использованных технологий – главное чтобы гостиница была комфортной для постояльцев [32, с. 32]. Под безопасностью пребывания в широком понятии этого слова подразумевается:

- личная безопасность гостей отеля;
- безопасность персонала гостиницы и её посетителей;
- сохранность имущества гостей и материальных ценностей гостиницы;
- безопасность финансовых операций;
- безопасность информационных данных;
- ненанесение ущерба окружающей среде при организации и осуществлении гостиничного обслуживания.

В обеспечении безопасности пребывания клиентов в гостинице большую роль играют инженерно-технические средства обеспечения безопасности, например системы контроля доступа, средства охранной сигнализации, средства пожарной сигнализации и пожаротушения, средства видеонаблюдения, средства ведения внутренних расчетов, оборудование парковок и другие средства [16]. На современном гостиничном рынке стала вырисовываться очень интересная тенденция – в предпочтениях гостей при выборе той или иной гостиницы на приоритетное положение, как правило,

ставится применение в отелях инновационных решений. Впрочем, если принять во внимание вклад технических новшеств в улучшение комфортности проживания постояльцев и повышение их безопасности, то такой выбор становится очевидным [32, с. 30].

Надежный замок, и надёжная дверь дают возможность гостю чувствовать себя комфортно и спокойно в номере. В настоящее время используются замки с ключами трех типов – механические, магнитные и электронные (штрих-коды, смарт-карты, перфорация). Электронные замки обладают более высоким уровнем секретности, чем остальные. Такой замок невозможно открыть отмычкой, взломать код безопасности или изменить его из вне. Ключ программируется индивидуально для каждого номера и не имеет опознавательных знаков гостиницы, что не позволит злоумышленникам воспользоваться им при потере гостем.

Комфорт и безопасность пребывания гостя в отеле складываются из тысячи мелочей, о которых он часто не догадывается, да, впрочем, даже и не задумывается. Эти нюансы – заботы персонала гостиницы, в первую очередь – службы безопасности [28, с. 20]. Обязанности по обеспечению комфорта безопасности в гостинице лежат на службе безопасности. Этот отдел считает своей главной задачей не расследование совершенных нарушений, а их предотвращение. Успешная работа службы безопасности достигается при налаженных контактах с экономической службой гостиницы, чтобы контролировать безопасность финансовых операций и движений денежных средств; со службой персонала или отделом кадров, совместно с которым осуществляется подбор квалифицированных кадров и отсеивание криминальных элементов и подозрительных лиц; с местными органами полиции, от которой она может получать актуальные сводки о возможных появлениях нежелательных гостей, ожидающихся беспорядках на улицах города и других явлениях, которые могут помешать гостям и сотрудникам гостиницы чувствовать себя в безопасности [22].



В настоящее время вопросам безопасности пребывания клиентов в гостиницах придаётся всё большее значение. Безопасность – тот же комфорт [32, с. 31]. Большую роль в этом играют инженерно-технические средства обеспечения безопасности. Служба безопасности разрабатывает проект системы безопасности отеля, который охватывает все аспекты безопасности:

- защита от возгорания, которая одушевляется с помощью детекторных и исполнительных устройств пожарной сигнализации;
- охранные системы выполняют функции предупреждения о нарушениях, а также оборонительные функции – воспрепятствование попыткам взлома;
- средства контроля доступа – технические средства, позволяющие по тем или иным признакам идентифицировать человека и предоставить ему право доступа в помещение или право доступа к оборудованию/информации;
- видеонаблюдение – технические средства безопасности, с помощью которых просматриваются все общественные места и большинство служебных помещений;
- охранный парк парковок позволяет отслеживать прибытие и убытие автотранспорта, наличие свободных мест, вести учёт продолжительности автостоянки, осуществлять контроль несанкционированного использования автотранспорта.

Важным аспектом как пребывания, так и всего цикла обслуживания является безопасность гостей и служащих гостиницы, обеспечиваемая за счёт мероприятий по охране гостиничного имущества и контролю за ключами от номеров, наблюдению общественных помещений, сейфами, безопасности личного имущества гостей и действий в непредвиденных ситуациях [16].

Любая гостиница, заботясь о своих клиентах, изыскивает различные способы для того, чтобы гости комфортно располагались в стенах отеля, в том числе имея возможность не беспокоиться за сохранность своих вещей [35, с. 52]. Безопасность гостя представляет собой целый комплекс

мероприятий, которые сопровождают его на протяжении полного цикла гостиничного обслуживания. Полноценный отдых невозможен, если гость чувствует угрозу своему здоровью или имуществу, поэтому все вышеперечисленные системы должны не только обезопасить гостиницу от мошенников и преступников, но и обеспечить необходимый покой и уверенность в безопасности проживающему [34].

*Психологический комфорт* в широком смысле этого понятия охватывает все вышеперечисленные составляющие комфорта, поскольку нехватка даже одного из этих компонентов негативно скажется на эмоциях гостя. Кроме этого есть и специальные условия, которые необходимы для хорошего самочувствия гостя. По большей части, это относится к персоналу гостиницы [21].

Клиент, собирающийся воспользоваться услугами индустрии гостеприимства, испытывает некоторую тревогу, поскольку не может знать заранее качество услуг и обслуживания. Без ощущения, что о нём заботятся, человек переступивший порог гостиницы, является скорее потребителем, чем гостем, скорее просителем, чем постоянным покупателем. [22, с. 117]

В условиях автоматизации, гостеприимство, в плане добрых личных отношений персонала к клиентам, забывается и становится утраченным искусством. Служащих заменяют машины, чтобы сократить число контактов с клиентом до минимума и таким образом решить проблему вежливости и гостеприимства – исключить жалобы на персонал. Однако, клиенты не принимают эту тенденцию, поэтому гостеприимный отель, стремящийся создать у себя атмосферу радушного отношения к гостям, при подборе обслуживающего персонала должен исходить из морально-нравственных качеств работника [10]. Приёмам и технологии производства услуг можно научиться, а гостеприимство – это скорее врожденное качество.

Грамотная система кадровой политики и своевременное обучение персонала – необходимые условия существования современного предприятия размещения [17].

Требования к обслуживающему персоналу условно можно разделить на четыре группы:

- 1) Квалификация (для всех категорий гостиниц). Обслуживающий персонал и руководители должны пройти профессиональную подготовку в соответствии с предоставляемыми ими услугами. Гостеприимство и уважение невозможно проявить, не зная языка, культурных и бытовых особенностей и традиций гостя, поэтому весь персонал, имеющий контакт с гостем должен знать как минимум английский язык [19].
- 2) Поведение. Персонал всех категорий гостиниц должен уметь создавать на предприятии атмосферу гостеприимства, доброжелательно выполнять просьбы проживающего и проявлять терпение и сдержанность в отношении проживающих, понимая с первого слова или даже намёка гостя, когда ему необходимо предоставить те или иные услуги. Служащий должен быть достаточно профессиональным, чтобы самостоятельно изменять ход обслуживания и быть способным отреагировать на вновь возникшую ситуацию так, чтобы это было расценено гостем как гостеприимство. Штат гостиницы должен обслужить гостя, прибывшего впервые, так, чтобы он стал постоянным клиентом [18]. Профессиональное мастерство гостиничного работника определяют культура поведения при исполнении служебных обязанностей, умение соблюдать принципы уважения и нормы международного этикета.
- 3) Медицинские требования. Персонал гостиничного предприятия должен периодически проходить медицинское освидетельствование, которое отмечается в санитарной книжке.
- 4) Униформа и внешний вид. Этот вопрос уже затрагивался в отношении эстетического комфорта гостя. Помимо визуальной составляющей, внешний вид персонала несет в себе и

психологическую нагрузку. Опрятная форменная одежда в данном случае лишь необходимый минимум. Административный персонал должен носить одежду делового стиля. Должна строго соблюдаться личная гигиена в отношении волос, ногтей, зубов и общая чистота. У мужчин должны быть аккуратно подстриженные волосы (максимум до уровня воротника).

Весь персонал гостиницы должен приложить усилия, чтобы гость уехал удовлетворенным. Гость никогда не замечает, что вы для него сделали, но прекрасно видит, что вы не сделали для него. [13, с. 76]. В сервисе не бывает мелочей. Не стоит пренебрегать такими вещами, которые будут приятны гостю, и расценены как особое внимание: обращение по имени, поздравление с днём рождения (если оно выпало на период проживания в гостинице) и др. С другой стороны, работники гостиницы не должны быть навязчивыми. Не стоит заводить беседы с клиентом, любопытствовать, допускать фамильярность в общении, использовать нецензурные и бранные выражения [46].

Руководству гостиничного предприятия стоит помнить, что каждый из сотрудников гостиницы вносит вклад в психологический комфорт гостя. Поэтому управление персоналом всегда должно стремиться к принципу «нужный человек в нужное время на нужном месте» [23]. Это реализуется с помощью грамотного планирования персонала и системного подхода к профессиональному обучению.

Для того чтобы уровень комфортных условий проживания в гостинице можно было оценить по всем направлениям, представим их в виде сводной таблицы (приложение 2), в которой наличие каждого показателя необходимо оценивать по шкале от 0 до 10, где «0» – отсутствует или не удовлетворяет, «10» – полностью удовлетворяет.

Анализ гостиничного предприятия с помощью данной таблицы предполагает подсчёт баллов по каждому направлению. Комфортные условия проживания в гостинице стоит рассматривать как в общем, так и в

частном порядке – по каждому направлению отдельно. Максимальное количество баллов в сумме равняется 400. Гостиницу, получившую по всем параметрам оценку «10» можно назвать комфортной. Оценку любого пункта ниже «10» необходимо расценивать как повод для поиска путей совершенствования комфортных условий проживания в гостиничном предприятии, опираясь на теоритические основы данного параграфа.

Для наглядного изучения представим направления комфортных условий проживания и их характеристики в виде схемы (рис. 3):



Рис. 3. Направления комфортных условий проживания и их характеристики

Туристы останавливаясь в гостиничных номерах, всегда ценят комфорт, удобство номера, оборудованного по последнему слову техники, удачное расположение средства размещения, а так же внимательное отношение к ним персонала отеля [33, с. 36]. Совокупность вышеописанных направлений определяет комфортные условия проживания в гостинице.

Подводя итог данной главы, следует отметить, что в последнее время в России, да и во всём мире, упор, прежде всего, ставится на качество гостиничного продукта. Комфорт – во всех его проявлениях - является, пожалуй, самым главным фактором в конкурентной борьбе на рынке гостиничных услуг. При этом, профессионализм в данном случае – главное

поле для сражения. Выездной туризм не перестает набирать обороты, и, побывав за рубежом, российский турист становится всё более требовательным к комфортным условиям отечественных предприятий. Гостиница уже не должна предлагать просто крышу над головой, она должна всеми средствами проявлять заботу о госте, чтобы он без малейших сожалений расставался со своими деньгами и вернулся туда ещё раз.

## **ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОМФОРТНЫХ УСЛОВИЙ ПРОЖИВАНИЯ В ГОСТИНИЦЕ «АСТРА»**

Материал удален, так как содержит информацию, представляющую коммерческую ценность.





## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Гостиничная индустрия на сегодняшний день представляет собой масштабную и весьма разнообразную отрасль экономики всех развитых стран. В условиях сильнейшей конкуренции «на плаву» остаются самые крепкие гостиничные предприятия. Запросы туристов к качеству гостиничных услуг с каждым годом повышаются. Для того чтобы удовлетворить потребности гостя в комфортных условиях, предприятия должны постоянно совершенствовать качество предоставляемых услуг, как в отношении материальной базы, так и в сервисной деятельности.

В этой связи остро встает вопрос понимания сущности комфорта и его составляющих, которые затрагивают все аспекты гостиничной деятельности.

В соответствии с целями выпускной квалифицированной работы в первом разделе была собрана и структурирована информация о понятии комфорта и комфортных условиях проживания, выделены направления комфортных условий проживания и их ключевые характеристики. Данные сведения послужили основой анализа комфортных условий проживания в гостинице «Астра» во второй главе исследования, на основании которого разрабатывалась программа их совершенствования.

Результат проведенного исследования можно сформулировать в виде ряда выводов и ряда практических рекомендаций.

Комфортные условия – комплексное понятие, которое включает в себя шесть целевых направлений: информационное, экономическое, эстетическое, бытовое, психологическое и комфорт безопасности. Каждое направление имеет свои характеристики и затрагивает соответствующие процессы обслуживания в гостинице.

Минимальные требования к комфортным условиям проживания в гостинице прописаны в нормативном документе ГОСТ Р 51185-2014 "Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования". Однако практика показала, что наличие минимальных удобств не гарантирует

гостинице успех среди туристов. Для полноценного проживания в гостинице современному туристу нужно больше, чем спальное место и наличие бытовых удобств, и речь идёт не столько о дополнительных услугах, сколько о проявлении заботы о качественном комфортном отдыхе гостя.

Гостиничное предприятие «Астра» является мини-отелем. Его основное преимущество заключается в создании домашней атмосферы и индивидуальном подходе к каждому гостю. Другим преимуществом гостиницы является удобное местоположение вблизи крупных промышленных предприятий города, что положительно сказывается на её конкурентоспособности.

В ходе проведенных исследований были обнаружены недостатки гостиницы по нескольким направлениям комфортных условий. В целом, их нельзя назвать критичными, однако, как показал опрос, не все гости остаются полностью удовлетворенными проживанием в отеле.

В рамках выпускной квалифицированной работы для гостиничного предприятия «Астра» был проведен анализ, на основании которого разработана программа повышения комфортных условий проживания в гостинице. Реализация данной программы существенно повысит уровень комфорта в гостинице, что в свою очередь скажется на её прибыли и популярности среди туристов. Это подтверждает экономическая эффективность программы.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» [Текст] : федер. закон : принят Гос. Думой 07.02.1992 № 2300-I [измен. 21.12.2013 № 363-ФЗ].
2. Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи [Текст] : приказ Минис. спорта, туризма и молодежной политики РФ № 35 25 янв. 2011 г.
3. Распоряжение правительства Российской Федерации от 31.05.2014 № 941-р «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года» [Текст] : Консультант Плюс.
4. ГОСТ Р 50646-2012. Услуги населению. Термины и определения [Текст]. – Введ. 2012-11-29 №1612-ст. – М. : Госстандарт России : Изд-во стандартов, 2012. – 8 с.
5. ГОСТ Р 51185-2014. Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования [Текст]. – Введ. 2014-11-11 №1542-ст. – М. : Госстандарт России : Изд-во стандартов, 2015. – 20 с.
6. Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации [Текст]. / Утверждены постановлением Правительства Российской Федерации от 09.10.2015 г. №1085.
7. Аванесова, Г. А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент [Текст] : учеб. пособие / Г. А. Аванесова. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 318 с.
8. Арбузова, Н. Ю. Технология и организация гостиничных услуг [Текст] : учеб. пособие для студентов высших учебных заведений / Н. Ю. Арбузова. – М.: Академия, 2009. – 224 с.
9. Ехина, М. А. Организация обслуживания в гостиницах [Текст] : учеб. пособие для студ. сред. проф. Образования / М. А. Ехина. – М.: Академия, 2008. – 208 с.

10. Зайцева, Н. А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учебник / Н. А. Зайцева. – М. : Академия, 2003. – 224 с.
11. Кабушкин Н. И. Менеджмент гостиниц и ресторанов [Текст] : учебник / Н. И. Кабушкин, Г. А. Бондаренко. - Минск.: Новое знание, 2003. - 368 с.
12. Кусков, А. С. Гостиничное дело [Текст] : учеб. пособие / А. С. Кусков. – М.: Дашков и К, 2009. – 328 с.
13. Ляпина, И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания [Текст] : учебник / И. Ю. Ляпина. – М.: ПрофОбрИздат, 2001. – 187 с.
14. Лойко, О.Т. Сервисная деятельность [Текст] : учеб. пособие / О.Т. Лойко. – Том. политех. ун-т., 2002. – 168 с.
15. Мусакин, А. А. Малый отель: с чего начать, как преуспеть. Советы владельцам и управляющим [Текст] / А. А. Мусакин. – СПб.: Питер, 2010. – 320 с.
16. Овчинников, С. А. Безопасность гостинично-туристического бизнеса [Текст] : учеб.-практ. пособие / С. А. Овчинников ; Моск. психол.-социал. ин-т; – М. : Флинта : Изд-во МПСИ, 2010. – 224 с.
17. Скобкин, С.С. Практика сервиса и индустрии гостеприимства и туризма [Текст] : учеб. пособие / С. С. Скобкин ; – М. : Магистр, 2007. – 493 с.
18. Сорокина, А. В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах [Текст] : учеб. пособие / А. В. Сорокина – М. : Альфа-М: ИНФРА-М, 2007. – 304 с
19. Уокер, Дж. Введение в гостеприимство. [Текст]: Учебное пособие. / Дж. Уокер. Под ред. Г. А. Клебче, Л. В. Речицкой. – М.: Юнити-Дана, 2012. 736 с.
20. Безрукова, Н. Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме [Текст]: учебник / Н. Л. Безрукова, В. С. Янкевич; под ред. В. С. Янкевича. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 416 с.
21. Зорин, И. В. Туризм как вид деятельности [Текст]: учебник / И. В. Зорин, А. В. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика. 2005. – 288 с.
22. Можаяева, Н. Г. Гостиничный сервис [Текст]: учебник / Н. Г. Можаяева, Г.

- В. Рыбачек. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2013. – 240 с.
23. Чудновский, А. Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве [Текст]: учеб. пособие / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова. – М.: КНОРУС, 2006. – 320 с.
24. Барчуков, И. С. Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов [Текст]: учеб. пособие / И. С. Барчуков, Л. В. Баумгартен, Ю.Б. Башин, А. В. Зайцев – М: КНОРУС, 2012. – 168 с.
25. Елканова, Д. И. Основы индустрии гостеприимства [Текст]: Учебное пособие. / Д. И. Елканова, Д. А. Осипов, В. В. Романов, Е. В. Сорокина. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 248 с.
26. Туризм и гостиничное хозяйство [Текст] : учеб. пособия / под ред. Л. П. Шматько. – М. : МарТ, 2005. – 352 с.
27. Гостиничный и туристический бизнес [Текст] : учебник / под ред. А. Д. Чудновского. – М. : ТАНДЕМ ; ЭКМОС, 2000. – 352 с.
28. Арефьева, Э. Секрет одинаковых ступенек [Текст] / Э. Арефьева // Пять звёзд. – 2012. – № 9-10. – С. 20-21.
29. Барабанова, Н. Информационный комфорт как составляющая качества туристского обслуживания [Текст] / Н. Барабанова // Вестник СамГУ. - 2008. - № 5/1. - С. 97-105.
30. Дажина, В. Гостиничный номер: функционально и удобно [Текст] / В. Дажина // Гостиничное Дело. – 2005. – № 8. – С. 87-96.
31. Кащенко, Т. Комфорт как национальная идея [Текст] / Т. Кащенко // Власть. – 2013. – № 3. – С. 97-100.
32. Леонов, В. Технологии для повышения комфорта [Текст] / В. Леонов // Гостиничное Дело. – 2011. – № 05. – С. 30-37.
33. Логинов, В. Выгодно владельцу, комфортно постояльцу [Текст] / В. Логинов // Гостиничное Дело. – 2015. – № 11-12. – С. 36-39.
34. Осипов, Ю., Матехина, О. Комфорт и безопасность жилой среды [Текст] / Ю. Осипов, О. Матехина // Вестник Сибирского государственного индустриального университета. – 2014. – № 4. – С. 43-47.

35. Стрельников, М. Сейфы: надёжность и безопасность [Текст] / М. Стрельников // Гостиничное Дело. – 2015. – № 11-12. – С. 52-57.
36. Официальный сайт гостиницы «Астра» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://minihotelastra.ru> – Загл. с экрана (дата обращения: 15.12.2016).
37. Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org>. – Загл. с экрана (дата обращения: 15.12.2016).
38. Толковый словарь Даля онлайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://slovardalja.net> – Загл. с экрана (дата обращения: 15.12.2016).
39. Электронная онлайн библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://banauka.ru> – Загл. с экрана (дата обращения: 15.12.2016).
40. Психологический комфорт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://your-psychology.ru> – Загл. с экрана (дата обращения: 15.12.2016).
41. Современный подход к определению «комфорта» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://tourlib.net> – Загл. с экрана (дата обращения: 15.12.2016).
42. Комфорт и безопасность жилой среды [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru> – Загл. с экрана (дата обращения: 15.12.2016).
43. Психология комфорта [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://psyhotests.ru> – Загл. с экрана (дата обращения: 15.12.2016).
44. Клуб отельеров [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.clubhotel.ekatr.ru> – Загл. с экрана (дата обращения: 15.12.2016).
45. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.hotelnewsnow.com/Articles/33287/What-guests-look-for-in-hotel-website-guestroom-photos> – Загл. с экрана (дата обращения: 15.12.2016).
46. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.saphris.ru/psikhologichjeskij-komfortv-otjelje> – Загл. с экрана.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Пиктограммы, используемые в гостиницах



стоянка частных машин



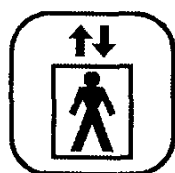
вместе с цифрой  
обозначает количество  
номеров в гостинице



ресторанное  
обслуживание



комнаты для инвалидов



лифт



бар



только завтрак



конференц-зал



открытый  
плавательный бассейн



возможна машина  
в вечерне-ночное время



крытый  
плавательный бассейн



5 европейских  
телеканалов



телефон в номере



близость аэропорта

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

### Оценка комфортных условий проживания в гостиничном предприятии

| 1  | 2   |
|--|---|
| Показатели комфортных условий проживания   | Оценка по шкале от 0 до 10  |
| <b>1. Информационный комфорт</b>   |   |
| <b>Внешний</b>   |   |
| информационные буклеты   | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10<br><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| рекламные носители   | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10<br><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| веб-сайт компании  | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10<br><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| <b>Внутренний</b>  |   |
| наличие указателей   | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10<br><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| вывеска предприятия  | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10<br><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| уголок потребителя   | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10<br><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| фирменный стиль компании   | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10<br><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| компетентность персонала   | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10<br><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| примечание: максимальное количество баллов в первом разделе – 80. Достижение этой цифры свидетельствует о высоком уровне комфортных условий проживания гостиницы в информационном направлении. |   |
| <b>2. Экономический комфорт</b>  |   |
| оплата наличными   | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10<br><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| безналичный расчёт   | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10<br><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| приём электронных денег  | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10<br><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| система скидок/бонусов   | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10<br><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| примечание: максимальное количество баллов во втором разделе – 40. Достижение этой цифры свидетельствует о высоком уровне комфортных условий проживания гостиницы в экономическом направлении. |   |



| 1   | 2      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |         |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| 3. Эстетический комфорт   |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |         |
| интерьер гостиницы<br>сочетается с общей<br>концепцией предприятия  | 0<br>○ | 1<br>○ | 2<br>○ | 3<br>○ | 4<br>○ | 5<br>○ | 6<br>○ | 7<br>○ | 8<br>○ | 9<br>○ | 10<br>○ |
| цветовая гамма подобрана<br>гармонично  | 0<br>○ | 1<br>○ | 2<br>○ | 3<br>○ | 4<br>○ | 5<br>○ | 6<br>○ | 7<br>○ | 8<br>○ | 9<br>○ | 10<br>○ |
| материалы выглядят<br>прочными и безопасными<br>для использования   | 0<br>○ | 1<br>○ | 2<br>○ | 3<br>○ | 4<br>○ | 5<br>○ | 6<br>○ | 7<br>○ | 8<br>○ | 9<br>○ | 10<br>○ |
| элементы декора сочетаются<br>с основным интерьером   | 0<br>○ | 1<br>○ | 2<br>○ | 3<br>○ | 4<br>○ | 5<br>○ | 6<br>○ | 7<br>○ | 8<br>○ | 9<br>○ | 10<br>○ |
| персонал гостиницы одет в<br>форменную одежду   | 0<br>○ | 1<br>○ | 2<br>○ | 3<br>○ | 4<br>○ | 5<br>○ | 6<br>○ | 7<br>○ | 8<br>○ | 9<br>○ | 10<br>○ |
| аккуратный внешний вид<br>сотрудников   | 0<br>○ | 1<br>○ | 2<br>○ | 3<br>○ | 4<br>○ | 5<br>○ | 6<br>○ | 7<br>○ | 8<br>○ | 9<br>○ | 10<br>○ |
| примечание: максимальное количество баллов в третьем разделе – 60.<br>Достижение этой цифры свидетельствует о высоком уровне комфортных<br>условий проживания гостиницы в эстетическом направлении. |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |         |
| 4. Бытовой комфорт  |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |         |
| чистота номера  | 0<br>○ | 1<br>○ | 2<br>○ | 3<br>○ | 4<br>○ | 5<br>○ | 6<br>○ | 7<br>○ | 8<br>○ | 9<br>○ | 10<br>○ |
| удобство мебели   | 0<br>○ | 1<br>○ | 2<br>○ | 3<br>○ | 4<br>○ | 5<br>○ | 6<br>○ | 7<br>○ | 8<br>○ | 9<br>○ | 10<br>○ |
| бесперебойное<br>водоснабжение  | 0<br>○ | 1<br>○ | 2<br>○ | 3<br>○ | 4<br>○ | 5<br>○ | 6<br>○ | 7<br>○ | 8<br>○ | 9<br>○ | 10<br>○ |
| бесперебойное<br>электроснабжение   | 0<br>○ | 1<br>○ | 2<br>○ | 3<br>○ | 4<br>○ | 5<br>○ | 6<br>○ | 7<br>○ | 8<br>○ | 9<br>○ | 10<br>○ |
| отсутствие постороннего<br>шума в номере  | 0<br>○ | 1<br>○ | 2<br>○ | 3<br>○ | 4<br>○ | 5<br>○ | 6<br>○ | 7<br>○ | 8<br>○ | 9<br>○ | 10<br>○ |
| комфортная температура<br>воздуха   | 0<br>○ | 1<br>○ | 2<br>○ | 3<br>○ | 4<br>○ | 5<br>○ | 6<br>○ | 7<br>○ | 8<br>○ | 9<br>○ | 10<br>○ |
| комфортное освещение  | 0<br>○ | 1<br>○ | 2<br>○ | 3<br>○ | 4<br>○ | 5<br>○ | 6<br>○ | 7<br>○ | 8<br>○ | 9<br>○ | 10<br>○ |
| доступ в интернет   | 0<br>○ | 1<br>○ | 2<br>○ | 3<br>○ | 4<br>○ | 5<br>○ | 6<br>○ | 7<br>○ | 8<br>○ | 9<br>○ | 10<br>○ |
| удобство санузла  | 0<br>○ | 1<br>○ | 2<br>○ | 3<br>○ | 4<br>○ | 5<br>○ | 6<br>○ | 7<br>○ | 8<br>○ | 9<br>○ | 10<br>○ |
| удобство сервиса  | 0<br>○ | 1<br>○ | 2<br>○ | 3<br>○ | 4<br>○ | 5<br>○ | 6<br>○ | 7<br>○ | 8<br>○ | 9<br>○ | 10<br>○ |
| примечание: максимальное количество баллов в четвертом разделе – 100.<br>Достижение этой цифры свидетельствует о высоком уровне комфортных  |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |         |

|   |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |         |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| условий проживания гостиницы в бытовом направлении.   |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |         |
| 1   | 2      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |         |
| 5. Комфорт безопасности   |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |         |
| противопожарная защита  | 0<br>○ | 1<br>○ | 2<br>○ | 3<br>○ | 4<br>○ | 5<br>○ | 6<br>○ | 7<br>○ | 8<br>○ | 9<br>○ | 10<br>○ |
| охранная система  | 0<br>○ | 1<br>○ | 2<br>○ | 3<br>○ | 4<br>○ | 5<br>○ | 6<br>○ | 7<br>○ | 8<br>○ | 9<br>○ | 10<br>○ |
| защита номера   | 0<br>○ | 1<br>○ | 2<br>○ | 3<br>○ | 4<br>○ | 5<br>○ | 6<br>○ | 7<br>○ | 8<br>○ | 9<br>○ | 10<br>○ |
| видеонаблюдение   | 0<br>○ | 1<br>○ | 2<br>○ | 3<br>○ | 4<br>○ | 5<br>○ | 6<br>○ | 7<br>○ | 8<br>○ | 9<br>○ | 10<br>○ |
| охрана парковки   | 0<br>○ | 1<br>○ | 2<br>○ | 3<br>○ | 4<br>○ | 5<br>○ | 6<br>○ | 7<br>○ | 8<br>○ | 9<br>○ | 10<br>○ |
| примечание: максимальное количество баллов в пятом разделе – 50. Достижение этой цифры свидетельствует о высоком уровне комфортных условий проживания гостиницы в направлении безопасности.     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |         |
| 6. Психологический комфорт  |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |         |
| профессиональная подготовка сотрудников   | 0<br>○ | 1<br>○ | 2<br>○ | 3<br>○ | 4<br>○ | 5<br>○ | 6<br>○ | 7<br>○ | 8<br>○ | 9<br>○ | 10<br>○ |
| гостеприимное поведение сотрудников отеля   | 0<br>○ | 1<br>○ | 2<br>○ | 3<br>○ | 4<br>○ | 5<br>○ | 6<br>○ | 7<br>○ | 8<br>○ | 9<br>○ | 10<br>○ |
| наличие медицинских книжек у всех сотрудников   | 0<br>○ | 1<br>○ | 2<br>○ | 3<br>○ | 4<br>○ | 5<br>○ | 6<br>○ | 7<br>○ | 8<br>○ | 9<br>○ | 10<br>○ |
| соблюдение правил гигиены сотрудниками отеля  | 0<br>○ | 1<br>○ | 2<br>○ | 3<br>○ | 4<br>○ | 5<br>○ | 6<br>○ | 7<br>○ | 8<br>○ | 9<br>○ | 10<br>○ |
| персонал гостиницы владеет иностранными языками   | 0<br>○ | 1<br>○ | 2<br>○ | 3<br>○ | 4<br>○ | 5<br>○ | 6<br>○ | 7<br>○ | 8<br>○ | 9<br>○ | 10<br>○ |
| соблюдение корпоративной культуры в гостинице   | 0<br>○ | 1<br>○ | 2<br>○ | 3<br>○ | 4<br>○ | 5<br>○ | 6<br>○ | 7<br>○ | 8<br>○ | 9<br>○ | 10<br>○ |
| атмосфера в гостинице благоприятна для отдыха   | 0<br>○ | 1<br>○ | 2<br>○ | 3<br>○ | 4<br>○ | 5<br>○ | 6<br>○ | 7<br>○ | 8<br>○ | 9<br>○ | 10<br>○ |
| примечание: максимальное количество баллов в шестом разделе – 70. Достижение этой цифры свидетельствует о высоком уровне комфортных условий проживания гостиницы в психологическом направлении. |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |         |

**Анкета для оценки удовлетворенности гостей существующими  
комфортными условиями проживания в гостинице «Астра»**



**АСТРА**  
мини-гостиница

**Уважаемый гость!**

**Мы постоянно улучшаем уровень обслуживания в нашем  
отеле, и мы просим Вас заполнить эту анкету, чтобы Ваше  
пребывание у нас было более комфортным.**

**1. Как часто Вы останавливаетесь в гостиницах:**

- ☐ Два раза и более в год
- ☐ Один раз в год
- ☐ Один раз в два года
- ☐ Один раз в 2-5 лет
- ☐ Затрудняюсь ответить

**2. Что для Вас было главным при выборе нашей гостиницы:**

- ☐ Реклама компании
- ☐ Хорошие отзывы о компании друзей, родственников, знакомых
- ☐ Уровень предлагаемых цен и качество услуг
- ☐ Прошлый опыт обращения в данную компанию
- ☐ Наличие выгодных предложений, акций и скидок
- ☐ Затрудняюсь ответить

**3. Насколько Вам понравился уровень комфортных условий  
в гостинице:**

- ☐ Очень понравилось
- ☐ Понравилось
- ☐ Отчасти понравилось, отчасти – нет
- ☐ Не понравилось
- ☐ Совсем не понравилось

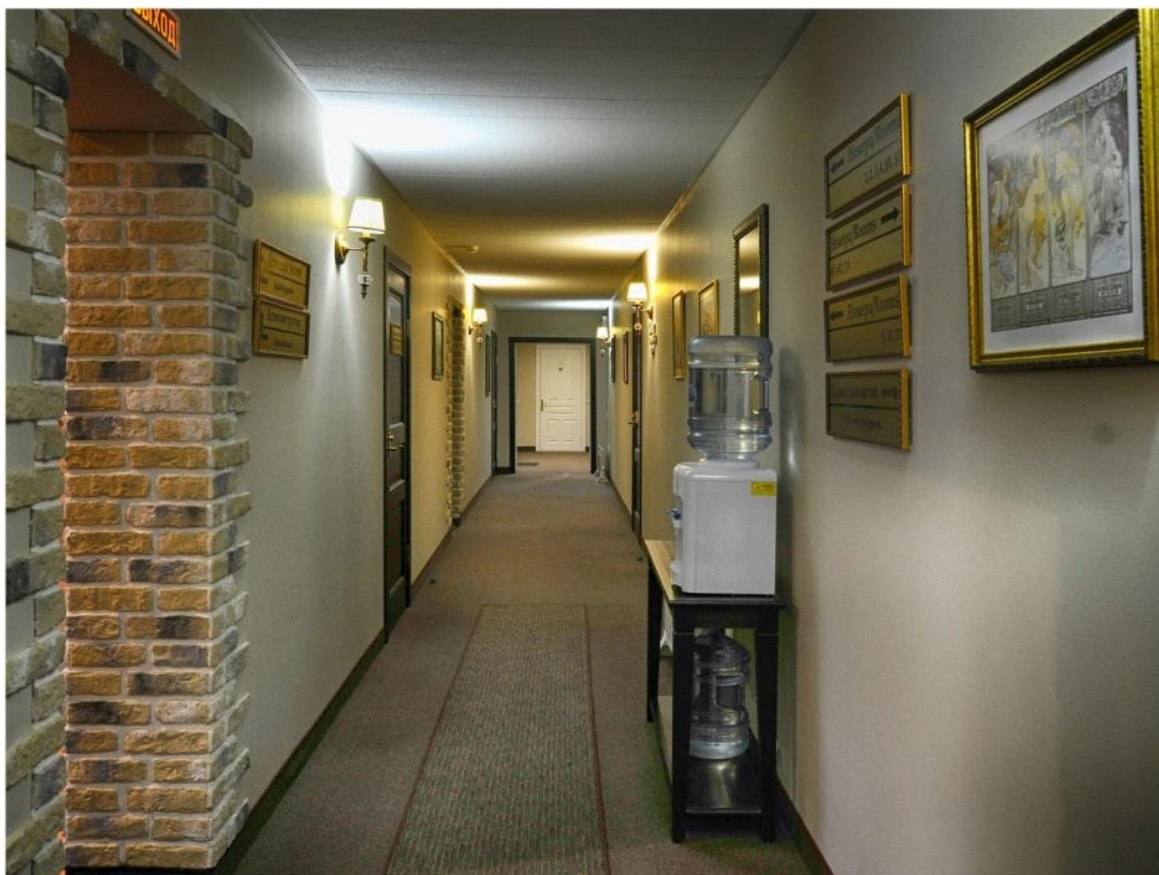
**4. Планируете ли Вы в дальнейшем обратиться к услугам  
нашей гостиницы:**

- ☐ Да
- ☐ Скорее, да
- ☐ Скорее, нет
- ☐ Нет
- ☐ Затрудняюсь ответить

**Благодарим за ответы.**

## ПРИЛОЖЕНИЕ 4

### Указатели и пиктограммы в гостинице «Астра»





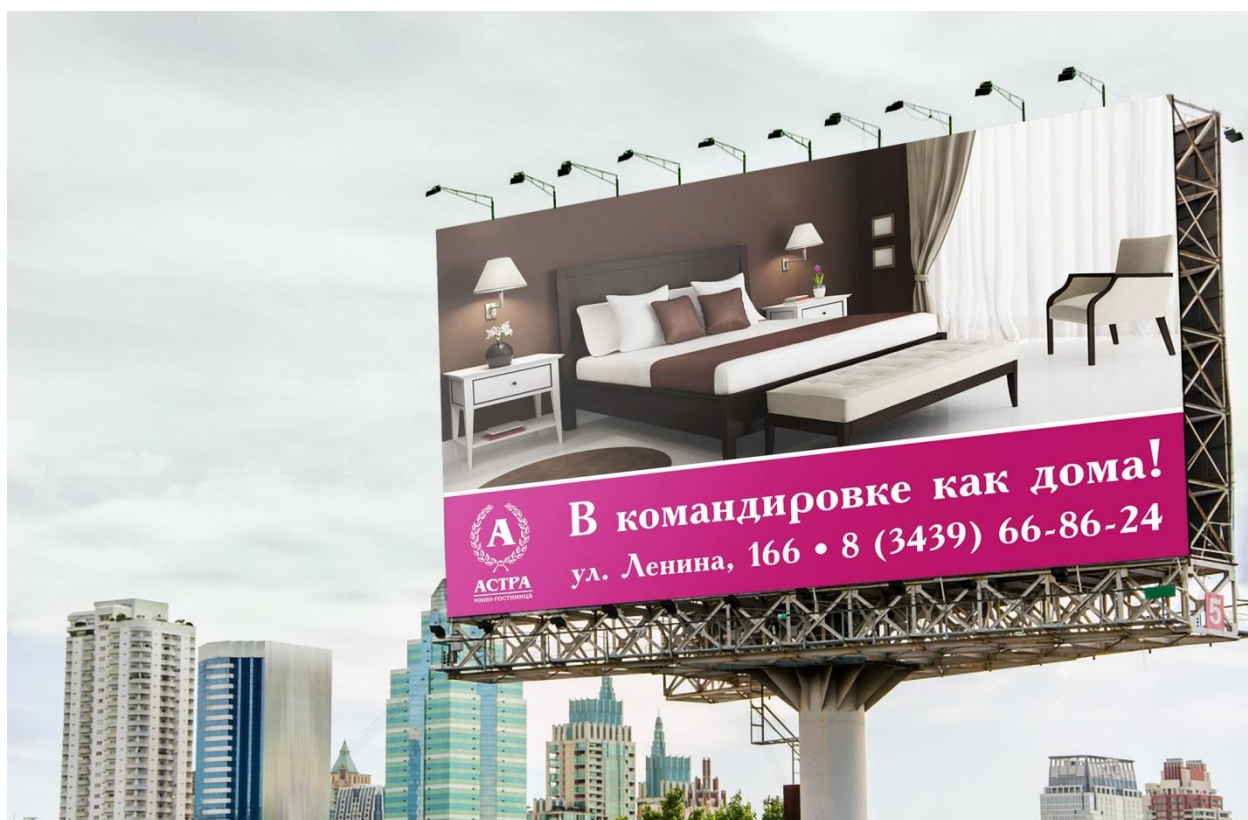
## ПРИЛОЖЕНИЕ 5

### Фотографии стандартного номера гостиницы «Астра»



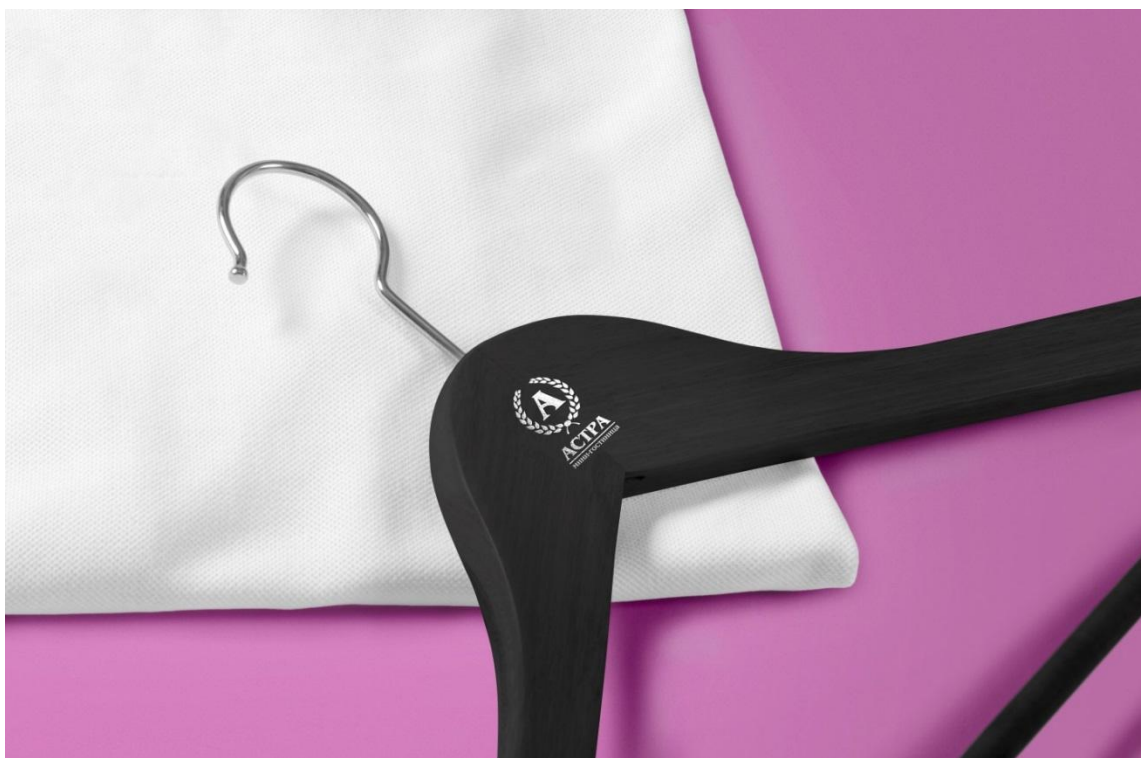


Примеры рекламных баннеров для гостиницы «Астра»



## ПРИЛОЖЕНИЕ 7

### Примеры использования фирменного стиля гостиницы «Астра» на полиграфии и аксессуарах





## ПРИЛОЖЕНИЕ 8

### Разработанные подарочные сертификаты для молодоженов в мини-гостинице «Астра»





## ПРИЛОЖЕНИЕ 9

### Примеры униформы для гостиницы «Астра»



**ПРИЛОЖЕНИЕ 10****План мероприятий по совершенствованию комфортных условий  
проживания в мини-гостинице «Астра»**

| № | Направление                | Мероприятия   | Ответственное<br>лицо | Сроки<br>проведения        |
|---|----------------------------|---|-----------------------|----------------------------|
| 1 | Психологический<br>комфорт | Обучение персонала гостиницы<br>(тренинги + интенсивный курс<br>английского языка)  | Управляющий           | 19.01.2017 –<br>07.04.2017 |
| 2 | Информационный<br>комфорт  | Внешний:<br>- размещение наружной рекламы;<br>- создание рекламного буклета;<br>- размещение рекламы на сайтах;<br>- модернизация веб-портала<br>гостиницы.<br>Внутренний:<br>-изготовление фирменных<br>аксессуаров гостиницы. | Управляющий           | 27.02.2017 –<br>02.06.2017 |
| 3 | Экономический<br>комфорт   | - разработка дисконтных карт для<br>постоянных клиентов гостиницы;<br>- разработка подарочных<br>сертификатов для молодоженов.  | Управляющий           | 01.03.2017 –<br>31.03.2017 |
| 4 | Эстетический<br>комфорт    | Изготовление униформы для<br>сотрудников СПИР и горничных   | Управляющий           | 03.04.2017 –<br>28.04.2017 |